¿Cómo empezar a promocionar tu negocio **en Redes Sociales?**

Creando el PPI (Project Planning and Implementation)

El Blog de Juan Merodio

Marketing 2.0, Experiencias Personales y Profesionales...





¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en Redes Sociales?

Creando el PPI (Project Planning and Implementation)







ÍNDICE

Introducción

Seguro que ya estás harto de escuchar los términos Redes Sociales, Web 2.0, SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) y te gustaría poder poner en práctica estos términos y sus correspondientes acciones en tu negocio pero no sabes bien por dónde empezar.

Y si estás pensando que tu negocio no tiene cabida en la Redes Sociales, sigue leyendo este “Libro Blanco” y comprenderás por qué cualquier negocio, sea grande o pequeño es posible hacerlo crecer con la ayuda de las Redes Sociales.

Existen muchas y de diferentes tipos, las hay generalistas como las conocidas **Facebook** o **Tuenti** o especializadas en un área de negocio o en un perfil en concreto como por ejemplo **LinkedIn**, una red social pensada para profesionales.

Esto sólo es el principio de un nuevo concepto que está empezando a revolucionar Internet y que no ha hecho más que comenzar. La pregunta que nos hacemos es: ¿Hasta dónde llegará?

A lo largo de este “Libro Blanco” intentaré exponer la **situación actual y cómo aprovecharla para que seas tú mismo quien saque conclusiones sobre el futuro de las Redes Sociales**.

Además nos centraremos en la realización de acciones cuyo coste sea muy bajo, para que una Campaña 2.0 tenga éxito no es necesario invertir miles de euros, tan sólo hay que invertir tiempo y una buena idea.



Fuente: Dídac Margaix



¿Por dónde empezar? Construyendo el PPI

Los medios sociales los podemos dividir en varias categorías: Blogging, Micro Blogging, RSS, Widget, Social Networking, Chat, Podcast, VideoBlog y FotoBlog.

Lo primero que debemos saber es **qué hacen los usuarios en las redes sociales mientras navegan por ellas**, y gracias a varios estudios podemos conocer los siguientes resultados:





El primer paso consiste en desarrollar el **Project Planning and Implementation** (PPI) que será el documento que nos guíe por el camino a seguir para conseguir los resultados que buscamos.

Para ello vamos a definir dentro del PPI varios puntos que debemos ir completando para nuestra campaña:

Objetivos Generales:

Tenemos que definir los objetivos a conseguir con las acciones que vamos a llevar a cabo, ya sea mejorar la notoriedad de marca, conocer la percepción de los consumidores o mejorar el posicionamiento natural de nuestra web.

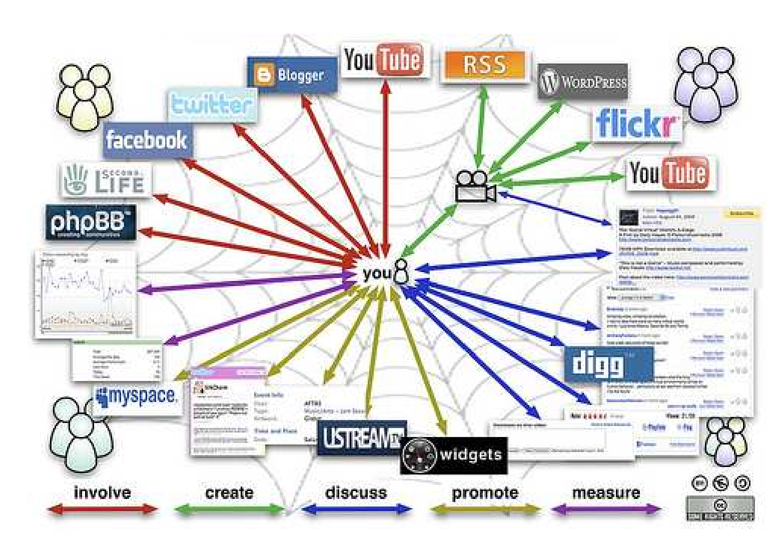
Para ello **debemos basarnos en acciones PUSEO** (Persuabilidad + Usabilidad + Search Engine Optimization) combinadas con el uso de Herramientas 2.0, llevando a cabo tanto acciones permanentes como puntuales.

Directrices

¿A quién nos dirigimos? ¿Qué enfoque le vamos a dar a nuestras campañas? Respondiendo a estas preguntas podremos tener una primera idea de nuestro mercado potencial y cómo nos vamos a dirigir a él, ya que **una de las ventajas de las redes sociales es que podemos dirigirnos directamente a nuestros clientes** potenciales sin necesidad de "matar una mosca a cañonazos".

Líneas de actuación:

Un negocio normalmente es algo que debemos pensarlo a largo plazo, por lo que el uso de acciones sociales debe pensarse sobre la misma base para que el éxito perdure en el tiempo y obtengamos un mejor ROI. Para ello dividiremos el trabajo en **Acciones Permanentes** y **Campañas Puntuales**.



Fuente: Social Media Campaign by Gary Hayes & Laurel Papworth

Herramientas a utilizar:

En función del producto o negocio a promocionar y del mercado al que nos dirigimos centraremos los esfuerzos en unas herramientas u otras, pero para intentar dar una visión real nombraremos algunas de las herramientas más comúnmente usadas y que más adelante detallaremos:

- Yahoo Answers
- Menéame
- Facebook
- Tuenti
- Linkedin
- Viadeo
- Xing
- Squidoo
- Ning
- Twitter
- Youtube

Además podemos utilizar foros y blogs relacionados con nuestro producto o negocio y el envío de newsletter periódicas y noticias relevantes sobre nuestro sector.



Key Performance Indicators (KPI):

Los KPI son los indicadores que vamos a utilizar para medir la consecución de nuestros objetivos.

Reputación: podemos tomar como referencia el Pagerank

Notoriedad: el ranking de Alexa es uno de los métodos de valoración

Posicionamiento orgánico: definir las palabras clave a posicionar o con las que queremos trabajar.

Tráfico del site: medición de los visitantes únicos de la web. Podemos usar Google Analytics aunque recomiendo usar al menos dos sistemas de estadísticas.

Tiempo de permanencia del usuario: conocer el tiempo medio que cada visitante pasa en nuestra web.

Fuentes de entrada: debemos analizar por dónde vienen los visitantes a nuestra web, si es por buscadores, porque escriben directamente el nombre de nuestra web en el explorador o llegan a través de un link o mención en otra web.

Conversión: ¿qué es lo que queremos que haga el visitante final? Puede ser que nuestro objetivo sea que se registre en nuestra web y nos deje sus datos para posteriormente mantenerle informado de nuestras novedades o quizá vendemos un producto y nuestro objetivo final es que el visitante se convierta en comprador.

El siguiente gráfico muestra de una manera muy esquemática un resumen de una adecuada estrategia en Redes Sociales

Social Media Strategy Framework

BLOG

Implementation

Creative Services ⇄ Tools & Tactics

Results VS Goals

DISCOVERY

- **Target Audience** - Assess audience needs and buying questions that can be addressed through social media
- **Objectives** - What are your goals?
- **Social Capacity** - Assess your ability to create content, maintain social tools and manage your communities
- **Governance** - What social media policies do you want in place?

STRATEGY

- **Listening** - What are people saying about your brand? Listening to stakeholders offers the information required to produce relevant content and shape your social media strategy
- **Social Tools** - Which channels fit your strategy?
- **Content Strategy** - Content is the most important component of a social media campaign. It must be relevant/useful to your target audience and adaptable across social media channels
- **Blog Strategy** - Develop a voice; Help build two-way conversa-tions with your audience; Host discussions; Facilitate sharing of information and spreading the word about your brand; Have a clean, functional, usable layout with ability to insert widgets, links, sidebars, etc.

MANAGEMENT

- **Data Collection** - Use analytics tools to measure engagement i.e. leads, sales, page views, visitors, subscribers, followers, fans, comments, etc.
- **Results vs. Goals** - Measure results vs. objectives; Why did you succeed or fall short?
- **Refine** - Assess data; Adjust your strategy; Test new ideas


START
STOP

Comenzando el trabajo

Una vez llegado este punto, ya deberíamos tener elaborado un primer borrador del PPI con lo que tendremos una idea aproximada de qué acciones vamos a realizar, cómo y cuándo.

Como comentamos anteriormente **el éxito de nuestras campañas se basa en el uso combinado de acciones PUSEO y el uso de Herramientas 2.0.**

PUSEO (Persuabilidad + Usabilidad + SEO):

Es importante generar tráfico hacia nuestra web pero aún lo es más que ese tráfico sea cualificado, es decir, que **quienes entren en nuestra web es porque realmente están interesados en algo que ofrecemos**, ya sea un producto, servicio o información, ya que de lo contrario lo que probablemente suceda es que el visitante entre en nuestra web y en menos de 10 segundos se vaya, ¿de qué nos vale esto? La verdad es que de nada.

Para conseguir nuestro objetivo recurrimos a las acciones PUSEO, es decir, **nuestra meta es "seducir" a nuestros usuarios mejorando su experiencia online**, consiguiendo que por ejemplo se dé de alta y se convierta en un registro real de nuestra base de datos generando leads válidos, y para ello debemos estudiar detenidamente nuestra web a nivel de usabilidad y combinarlo la recursos Web 2.0.

Y para ir definiendo qué debemos hacer a continuación detallo un listado de las tareas básicas a tener en cuenta:

<u>Accesibilidad, indexabilidad y gestión de enlaces internos y externos</u>

- Las páginas internas de la web deben estar siempre a un máximo de 3-4 clicks de la home y entre ellas
- Hacer uso de enlaces cruzados entre contenidos de nuestra web
- Comprobar que la arquitectura de la web tiene una jerarquía coherente y cuenta con las palabras clave más apropiadas
- Detectar links rotos para hacerlos desaparecer
- Configurar las páginas de error 404 para que el cliente pueda seguir navegando por nuestra web si entra en una página que ya no existe
- Controlar que los enlaces que se ponen a otras páginas externas enlazan a webs de calidad
- Creación de un SiteMap

<u>Tiempo de carga</u>

- La web debe cargar lo más rápido posible
- Debe estar construida con código limpio y hojas de estilo CSS
- Debe alojarse en un servidor de calidad

Contenidos

- No abusar del uso de FLASH
- Los contenidos deben respetar la correcta estructura de etiquetas (títulos en H1, subtítulos en H2 y H3, ALT en las imágenes…)
- Usar las palabras clave a posicionar pero sin abusar
- Usar un lenguaje claro, directo y sencillo
- Ofrecer un buscador de contenidos
- Si es posible ofrecer personalización de los contenidos

Credibilidad y Autoridad

- Ofrecer información a los visitantes sobre quiénes somos, qué hacemos, dónde estamos, preguntas frecuentes (FAQ´s), datos de contacto…

Validación de los códigos internos

- Validar que el código HTML de la web respeta los estándares establecidos por la W3 Consortium (www.w3.org)




Web
term
content
edit
application
applications
sites
users
use
also
platform
wikis
information
development
APIs
RSS
web
technologies
blogs
websites
version
web-based
Wikipedia
XML
Tim
O'Reilly
Library
rich
protocols
participation
World
Wide
According
2.0s
desktop
collaboration
Social
Enterprise
business
sharing
creation
include
characteristics
new
like
Internet
hosted
data
browser
design
many
services
Media
well
example
value
similar
people
server
site
full
add
user
one
update
another
Although
may
changes
work
now
syndication
computer
social
second
concepts
feature
SOAP
permit
wiki
article
technology
refer
operating
end-users
Person
Radical
CMP
Search
computing
user-friendly
videos
two
rise
See
TIME
currently
source
led
media
Trust
uses
approaches
networks
jargon
hardware
develop
However
coined
sometimes
service
customers
guides
functions
language
generation
emerged
concept
conference
just
change
others
specifications
relevant
form
API
REST
story
so-called
bubble
systems
Language
world
time
number
Characteristics
features
run
blog
contribution
intelligence
Many
create
argued
constantly
including
way
started
associated
WEB

Herramientas Web 2.0

Llegados a este punto ya has debido realizar mejoras en la web desde el punto de vista de la optimización interna y de la usabilidad, y ahora toca ponernos en marcha para darla a conocer y **generar feedback en los medios sociales**.

Para ello voy a detallar las plataformas más comúnmente usadas para estas acciones:

Yahoo Answers

Se trata de una comunidad de preguntas y respuestas, donde **un usuario realiza una pregunta y el resto contesta a ella** creando una serie de respuestas en cascada, de las cuales luego el que formuló la pregunta vota como la mejor respuesta.

El objetivo es ganar reputación como experto en la temática con lo que podremos conseguir direccionar tráfico hacia nuestro site.



Menéame

Se trata de un **agitador de noticias donde los usuarios valoran cada una de ellas**. El objetivo es conseguir publicar noticias de nuestra web para lo que tendremos primero que conseguir una buena reputación en la comunidad comentando las noticias de otros para posteriormente empezar a lanzar las nuestras propias.



Facebook

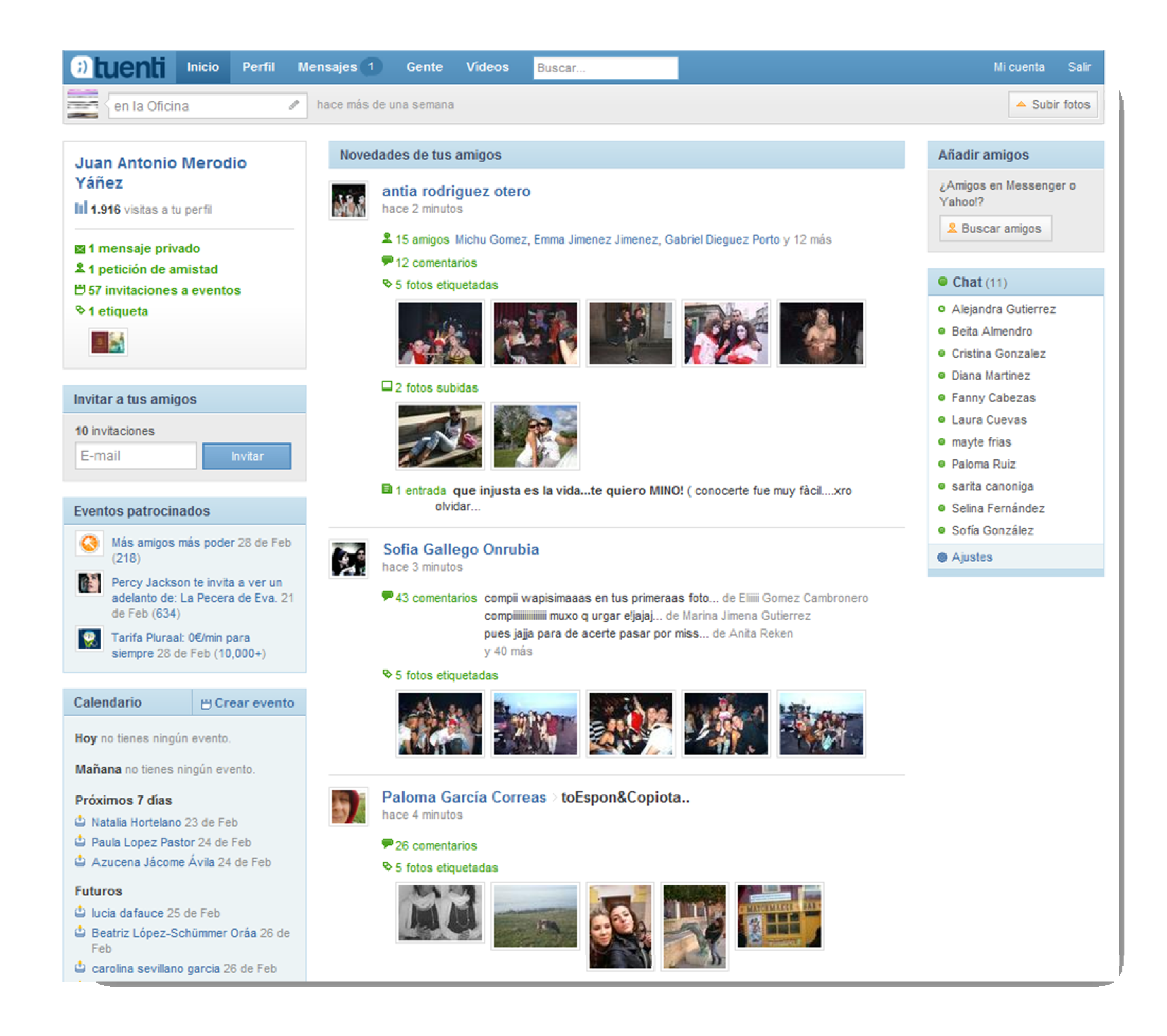
Es la red social más conocida de todas y en ella podrás crear un perfil y añadirle fotos, comentarios y toda la información que consideres oportuna para **ir consiguiendo contactos que se hagan seguidores de tu perfil**.

Para ello deberás ofrecerles contenidos de calidad, puedes lanzar ofertas y promociones y mantener el contacto directo con tus usuarios.



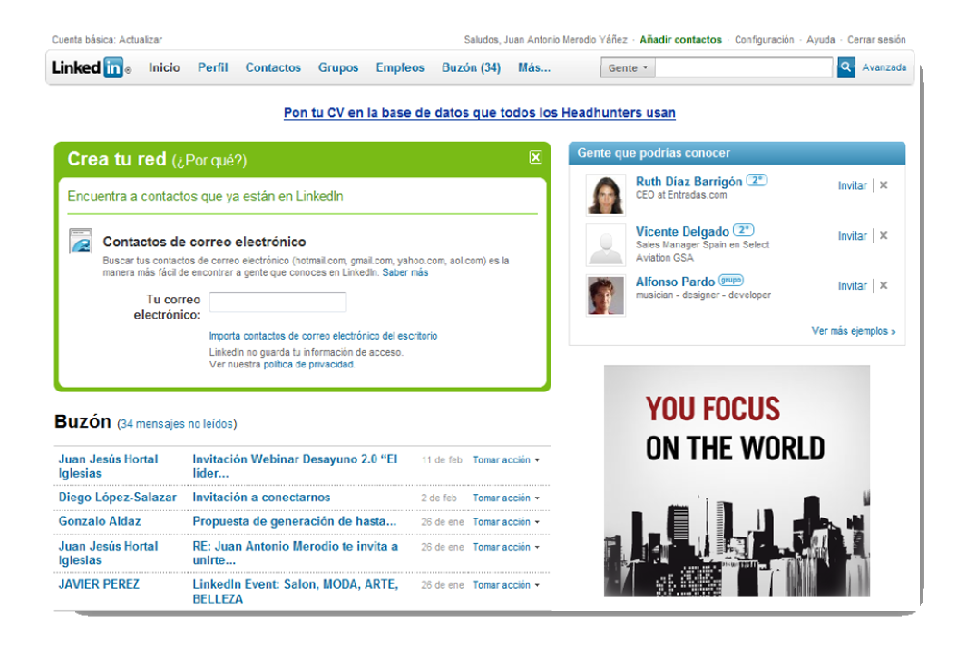
Tuenti

El funcionamiento es casi idéntico al de Facebook con la diferencia de que **Tuenti va dirigido a un público más joven** (entre 18 y 25 años).



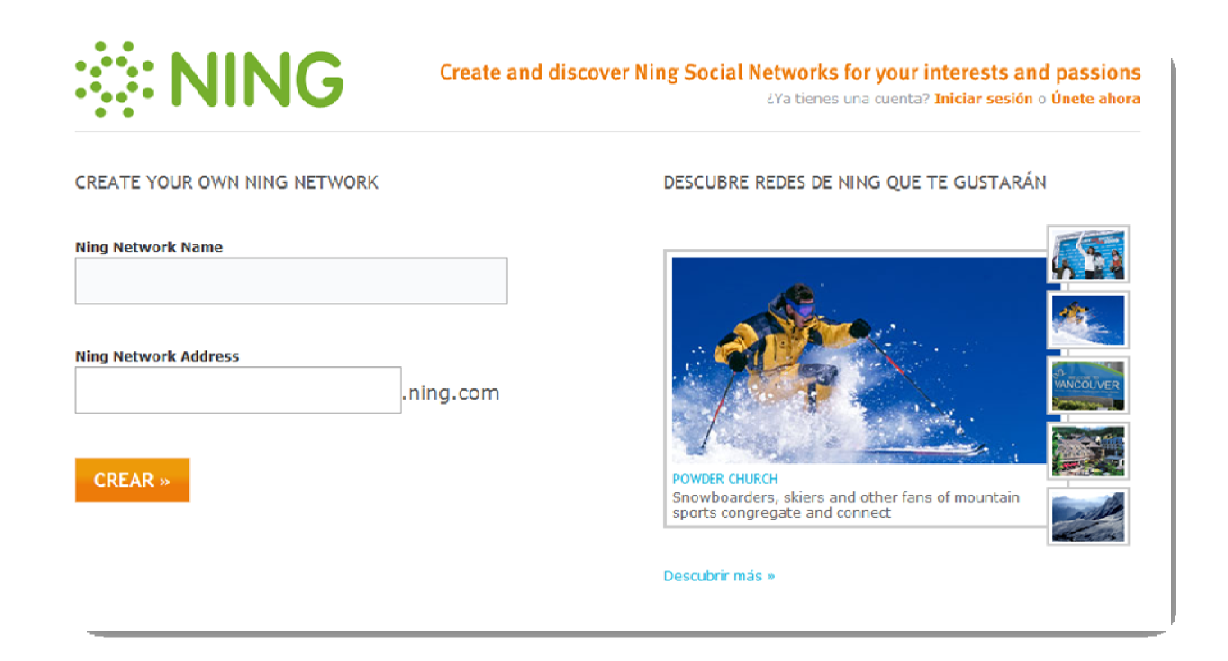
Linkedin, Viadeo y Xing

Son las principales redes sociales profesionales presentes en España. En ellas podrás también crearte un perfil y crear grupos donde puedes publicar información y **abrir una vía de comunicación con tus clientes**.



Ning

En él tendrás la opción de **crear tu propia red social de manera totalmente gratuita**.



Twitter

Su funcionamiento se basa en el concepto de micro-blogging, donde **en pocas palabras dices los que estás haciendo, pensando, ofertando**… Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerles informados de las novedades.



Youtube

Es la comunidad de videos más conocida donde los usuarios pueden visualizarlos, dejar comentarios, subir sus propios videos… Es de gran utilidad gracias al **poder de viralidad de los videos**.





Indicadores de Efectividad (KPI´s)

Toda acción que se realice debe ser monitorizada para conocer su grado de efectividad y poder tomar medidas para corregir posibles desviaciones.

Entre el gran número de factores a medir, vamos a destacar los más básicos y necesarios para conocer si todas nuestras acciones están teniendo resultado.

Notoriedad Online

Alexa es un ranking que asignar un valor en función del tráfico de visitas y la notoriedad de la web. Cuanto menor sea el valor del ranking mejor estaremos haciendo las cosas.

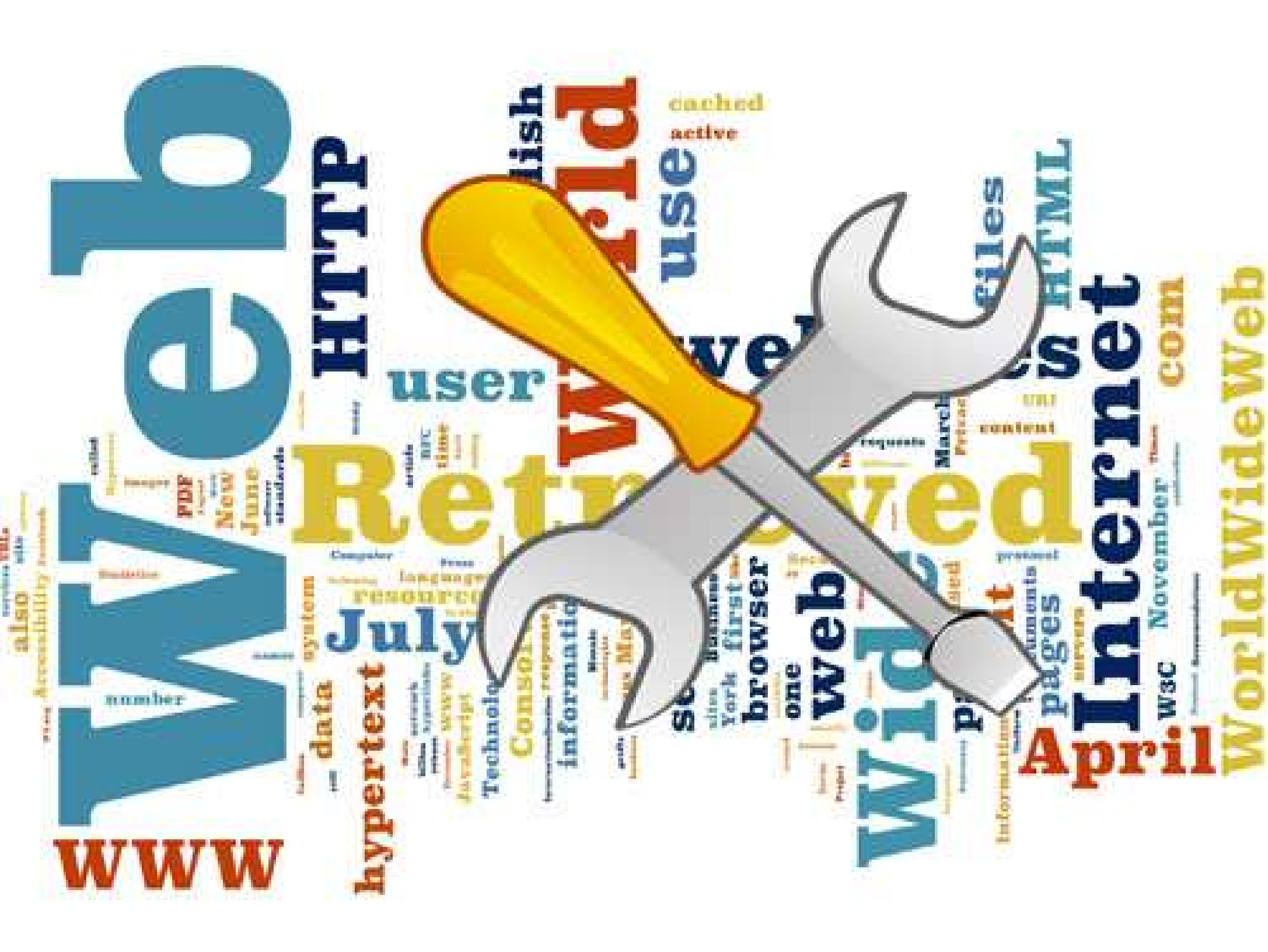
Deberíamos apuntar el ranking que tiene nuestra web en Alexa (www.alexa.com) al principio de la campaña y ver como varía mes a mes.

Posicionamiento

Debemos elegir dos o tres términos por los que consideramos que nos pueden buscar nuestros clientes en buscadores y vemos la posición que ocupa nuestra web en Google cuando hacemos una búsqueda por cada término, y revisarlo mensualmente para comprobar si vamos subiendo posiciones.

Tráfico de visitas

Para medir el tráfico de visitas de nuestra web podemos usar el programa de estadísticas gratuito Google Analytics


Web
WWW
HTTP
user
Retrieved
World
Wide
Internet
WorldWideWeb
April
HTML
files
use
cached
active
com
July
hypertext
data
browser
web
pages
November
W3C
one
first
York
New
June
PDF
number
also
content
requests
March
protocol
URI
Computer
JavaScript
system
resource

Herramientas para Medición de Resultados

Para medir los resultados de nuestras acciones en Redes Sociales, **en el mercado encontraremos distintas herramientas web que nos permitirán medir el alcance de nuestra estrategia** desde un punto de vista cuantitativo.

Y para ello voy a detallar algunas de estas herramientas que te permitirán conocer el éxito de tu estrategia para cada canal: Facebook, Twitter y Blogs.

Facebook

Dentro de tu propia página de Fans en Facebook encontrarás la opción donde te marca el porcentaje de la actividad que se realiza (comentarios, me gusta…). Pero para complementarlo puedes usar las siguientes herramientas:

- Page Statistics (http://statistics.allfacebook.com/pages)
- Application Statistics (http://statistics.allfacebook.com/applications)
- Adonomics (http://adonomics.com/)
- AppData (http://www.appdata.com/)
- Socialistics (http://apps.facebook.com/socialistics/)
- Facebook Grader (http://www.facebook.com/apps/application.php?id=8118751998)

Twitter

Hay gran cantidad de herramientas para medir Twitter pero las más destacadas son:

- Twitter Grader (http://twitter.grader.com/)
- Twinfluence (http://twinfluence.com/)
- Tweetburner (http://tweetburner.com/)
- TweetStats (http://tweetstats.com/)
- Twitalyzer (http://www.twitalyzer.com/)
- TweetEffec (http://www.tweeteffect.com/)
- Twitter Analyzer (http://twitteranalyzer.com/)
- TweetRush (http://tweetrush.com/)
- TweetReach (http://tweetreach.com/)
- Twitterless (http://www.twitterless.com/)
- TwitterRatio (http://tffratio.com/Default.aspx)
- TwitterSpy (http://twitspy.com/)
- Twittsscoop (http://www.twitscoop.com/)
- Twitter Friends (http://twitter-friends.com/)
- Trendistic (http://trendistic.com)
- We Follow (http://wefollow.com)
- FileTWT (http://www.filetwt.com)
- TweetStats (http://tweetstats.com/)

Blogs

¿Qué quieres saber que se está diciendo en los blogs? Usa una de estas herramientas:

- Developer Analytics (http://www.developeranalytics.com/)
- BlogPulse (http://www.blogpulse.com/)
- Technorati (http://technorati.com/)
- Google Blog Search (http://blogsearch.google.com.co/)
- IceRocket (http://www.icerocket.com/)
- Blogdigger (http://www.blogdigger.com/index.html)
- Wikio (http://www.wikio.es/)
- Bitacoras.com (http://bitacoras.com/)

Autor



Juan Merodio

CEO **Grupo Ellas** y Socio-Fundador de **Marketing Surfers**

jmerodio@grupoellas.com





"No hay empresa pequeña ni multinacional grande que pretenda ser eficiente sin tener en cuenta en su estrategia de comunicación el Social Media"

Referencias

- Comunidades Online 2009. eme Ká eme
- El libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales. IAB
- ¿Pueden ser las redes sociales útiles para las empresas? Mondragon Unibertsitatea









